

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2013

Sari Heiskanen

LIIKETOIMINNAN JA JÄLLEENMYYNIN KEHITTÄMINEN

– opas parturi-kampaamoille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Heiskanen

LIIKETOIMINNAN JA JÄLLEENMYYNIN KEHITTÄMINEN – OPAS PARTURI-KAMPAAMOILLE

Suuret hiusalanketjut ovat yleistyneet ja niiden levikki on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa. Ilmiö on lisännyt kilpailua ja etenkin tuotemyynnin osalta se on vaikuttanut pienyrittäjien motivaatioon. Kehittämistyön esiselvitykseksi tehtiin parturi-kampaajille viime kevään kysely, jossa selvitettiin, mitä mieltä alan ammattilaiset olivat tuotemyynnin menekistä tänä päivänä. Kyselyn lopputulosten perusteella alalla kaivattiin uusia ideoita tuotteiden hinnoitteluun, myyntiargumentteihin, katelaskentaan ja kampanjoiden rakentamiseen sekä vinkkejä, kuinka sitouttaa asiakas käyttämään liikkeen palveluita.

Kehittämistyö on jatkumoa teetetylle kyselylle. Sen tavoitteena oli tutkia, soveltaa ja jakaa tietoa parturi-kampaamon liiketoiminnan ja jälleenmyynnin kehittämisestä. Työn lopputuotos toteutettiin sähköisesti jaettavan oppaan muodossa. Ajatuksena on, että opasta voi muokata ja sitä on helppo jakaa. Tuotos pitää sisällään asiakaspalvelun, kilpailukyvyn, myyntitekniikoiden ja hinnoittelun tärkeitä osa-alueita. Jotta oppaasta on saatu mahdollisimman kevytrakenteinen, se pitää sisällään pohdintaa herättäviä kysymyksiä, käytännön esimerkkejä ja pienimuotoisia tehtäviä.

Kehittämistyön tuotoksena tehty opas on suunnattu ensisijaisesti jo olemassa oleville, motivoituneille ja kehittymishaluisille alan pienyrittäjille. Opas tarjoaa nykypäiväisiä liiketoiminnan kehittämisen malleja ja uudenlaisia näkökulmia tuotteiden jälleenmyymiseen. Sitä voidaan lisäksi hyödyntää alan ammatillisessa opetuksessa sekä soveltaa muissa hyvinvointialojen yrityksissä, kuten kauneushoitoloissa ja kylpylöissä. Toistaiseksi opas jää laatijan omaan käyttöön eikä sitä tässä vaiheessa julkaista.

ASIASANAT:

Liiketoiminnan kehittäminen, jälleenmyynnin kehittäminen, opas, asiakaspalvelu, kilpailuetu, myyntitekniikka, tuotteiden hinnoittelu

Sari Heiskanen

BUSINESS AND RETAIL DEVELOPMENT – GUIDE FOR HAIRDRESSERS

Large chain stores in the hairdressing business have become more common and their circulation has grown during the last ten years in Finland. The phenomenon has increased competition and especially for product sales' part it has affected small entrepreneurs' motivation. As a preliminary research for the development work a survey for hairdressers was conducted last spring which surveyed what professionals in the field thought about the amount of product sales today. According to the results of the survey, new ideas were needed in the business for product pricing, sales arguments, gross margin accounting and building campaigns and hints on how to commit clients to using the store's services.

The development work is a continuation for the conducted survey. Its target was to study, apply and share information about hairdressers' business and retail development. The output of the work was implemented in the form of an electronically distributable guide. The idea is that the guide can be modified and it is easy to distribute. The output contains important sections in the fields of customer service, competitiveness, sales techniques and pricing. In order to make the guide as light as possible it contains questions that arouse reasoning, practical examples and small assignments.

As an output of the development work the guide is directed primarily to already existing small entrepreneurs who are motivated and keen on developing in the business. The guide offers modern-day models for business development and new perspective for product retailing. In addition, the guide can be utilized in the occupational education of the field and applied to other companies in the well-being industry, such as beauty salons and spas. For the present, the guide will remain under the writer's control and it will not be published at this point.

KEYWORDS:

Business development, retail development, guide, customer service, competitive advantage, sales technique, product pricing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN	7
2.1 Kehittämistyön toimintasuunnitelma	7
2.2 Kehittämistyön taustatutkimus	8
2.3 Aiheenrajausta ajatuskartan avulla	8
2.4 Tietoperustan kerääminen	10
3 LIIKETOIMINNAN JA JÄLLEENMYYNIN KEHITTÄMISEN OPAS PARTURI-KAMPAAMOILLE	12
3.1 Kehittämistyön tausta	12
3.2 Oppaan tavoitteet	14
3.3 Oppaan sisältö	14
3.3.1 Asiakaspalvelu	15
3.3.2 Myyntitekniikat ja argumentit	16
3.3.3 Tuotteiden hinnoittelu parturi-kampaamoissa	17
4 OPPAAN TULEVAISUUS	20
4.1 Kohderyhmä	20
4.2 Levittäminen	20
4.3 Käytettävyys ja ulkoasu	21
4.4 Testiryhmän palaute	22
5 POHDINTA	24
LÄHTEET	26

LIITTEET

Liite 1. Ajatuskartat
Liite 2. Oppaan sisällysluettelo
Liite 3. Testiryhmän palaute

KUVAT

Kuva 1. Toteutussuunnitelma.	7
Kuva 2. Esimerkki ajatuskartasta.	10
Kuva 3. Parturi-kampaajien vastausjakauma jälleenmyyntituotteiden myynnin kehityksestä tänä päivänä verrattuna muutamia vuosia taaksepäin (kysely keväältä 2013)	13
Kuva 4. Vastausjakauma liiketoiminnan kehittämisvinkeistä.	15
Kuva 5. Kyselyn vastausjakauma lisätietojen julkaisemismuodosta.	21

1 JOHDANTO

Useimpien kauneudenhoitoalan yritysten liikeidea perustuu ensisijaisesti hyvinvointipalveluiden tuottamiseen. Suurimmalle osalle parturi-kampaamoista tuotemyynti on vain käsintehdyn työn ohessa myytävää lisätuloa. Viime vuosikymmenten aikana on perustettu isoja parturi-kampaamoketjuja, joiden toimipisteitä on jo ympäri Suomea. Ketjuliikkeiden mahdollisuus on tuotteiden ostovoimassa ja kilpailuetu on tuotteiden myynnissä edullisin hinnoin. Tämä on aiheuttanut alalla hämmennystä.

Kehittämistyön taustalla oli keväällä 2013 tekemäni projekti ”Jälleenmyynnin haasteet parturi-kampaamoissa”. Työskentelen parturi-kampaamotuotteiden maahantuontiyrityksessä myyjänä ja pistin merkille, että pienyritysten tuotemyynti on laskenut huolestuttavasti. Teetin parturi-kampaajille kyselyn, jossa selvitin, mitä mieltä alan yrittäjät olivat tilanteesta. Teettämäni kyselyn lopputulosten perusteella jatkotoimenpiteille katsottiin olevan tarvetta. Parturi-kampaajayrittäjät kaipaivat uusia ideoita muun muassa tuotteiden myyntiargumenteista, hinnoittelusta, katelaskennasta ja kampanjoiden rakentamisesta sekä vinkkejä, kuinka sitouttaa asiakas käyttämään liikkeen palveluita.

Toteutin kehittämistyöni lopputuotoksena sähköisesti jaettavan oppaan parturi-kampaajille. Käytin sen kokoamiseen myynnin ja asiakaspalvelun lähdekirjallisuutta, luentomateriaalia ja tuloksia keskusteluista, joita kävimme työyhteisössämme. Opas pitää sisällään havainnollistavia esimerkkejä ja pohdintaa herättäviä tehtäviä. Oppaan tavoitteena on antaa alan pienyrittäjille uudenlaisia näkökulmia liiketoiminnan ja jälleenmyynnin kehittämiseen. Toistaiseksi opas jäi omaan käyttööni, eikä sitä julkaistu. Oppaan sisällysluettelo on tämän raportin liitteenä (liite 2.)

2 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN

2.1 Kehittämistyön toimintasuunnitelma



Kuva 1. Toteutussuunnitelma.

Suunnittelin kehittämistyöni vaiheittain eteneväksi yllä olevan kuvan osoittamalla toimintasuunnitelmalla. Kuva havainnollistaa koko kehittämistyöprosessin etenemisen pääpiirteissään. Aloitin kehittämistyöhankkeen rajaamalla aiheen kevään 2013 projektissa teettämäni kyselyn perusteella. Selkeytin kehittämisen kohteet, joihin liittyvään tietoperustaan tutustumisen aloitin heti prosessin alkuvaiheessa. Lisää käyttämästäni tietoperustasta tulen kertomaan aihealueittain raportin luvussa kolme.

Jotta pääsin työssäni alkuun, tutustuin erilaisiin kehittämistyön menetelmiin. Hyödynsin menetelmiin tutustumisessa kirjoja *Kehittämistyömenetelmät* (Ojansalo, K.; Moilanen, T.; Ritalahti, J. 2009) ja *Palvelumuotoilu* (Tuulaniemi. 2011). Lähteiden innoittamana tein prosessimaisesti etenevän kaavion (kuva 1), jonka avulla hahmotin itselleni kokonaiskuvan työn tekemisestä vaiheittain. Tässä vaiheessa asetin kehittämistyölleni tavoitteet. Ammatillisena tavoitteena oli laajentaa alan liiketoimintaosaamistani sekä kehittyä menetelmien hyödyntämisessä kehittämishankkeissa. Työni lopputuotoksen tavoitteista (3.2) ja käyttämästäni menetelmästä (2.3) kerron myöhemmin tässä raportissa.

Valitsemieni menetelmien ja keräämäni tietoperustan avulla kokosin tavoitteita noudattelevan oppaan parturi-kampaamoiden liiketoiminnan ja jälleenmyynnin

kehittämiseksi. Koko kehittämistyöprosessin ajan työstin rinnakkain loppu-tuotosta ja raporttiosuutta. Raportti oli minulle kuin päiväkirja, jossa kerroin miksi ja miten kokosin tuotoksen. Koin toteuttamistavan erittäin toimivaksi, sillä raportti syntyi kuin itsestään prosessin edetessä.

2.2 Kehittämistyön taustatutkimus

Kehittämistyöni on jatkumoa keväällä 2013 tekemälleni projektille, jossa selvitin parturi-kampaajien näkemyksiä myyntituotteiden jälleenmyynnistä. Projektini menetelmänä käytin kyselyä. Kyselylomake jaettiin vastaajille Internet-linkkinä. Kehittämistyön alkuvaiheessa kyselyiden tarkoituksena on selvittää lähtötilanetta tarkemmin. Olin tunnistanut olemassa olevan ongelman, mutta koska halusin varmistua sen paikkansa pitävyydestä, kokosin kyselyn, johon johtavan linkin jaoin suljetussa parturi-kampaajien Facebook-yhteisössä.

Tekemäni kyselyn tavoitteena oli määrittää, mistä jälleenmyynnin ongelmat johtuvat, olisiko apukeinoille tarvetta sekä millaisia apukeinoja alan ammattilaiset kaipaisivat. Tässä raportissa tulen julkaisemaan joitakin kyselyn vastauksia, jotka olivat kehittämistyön kannalta merkityksellisiä.

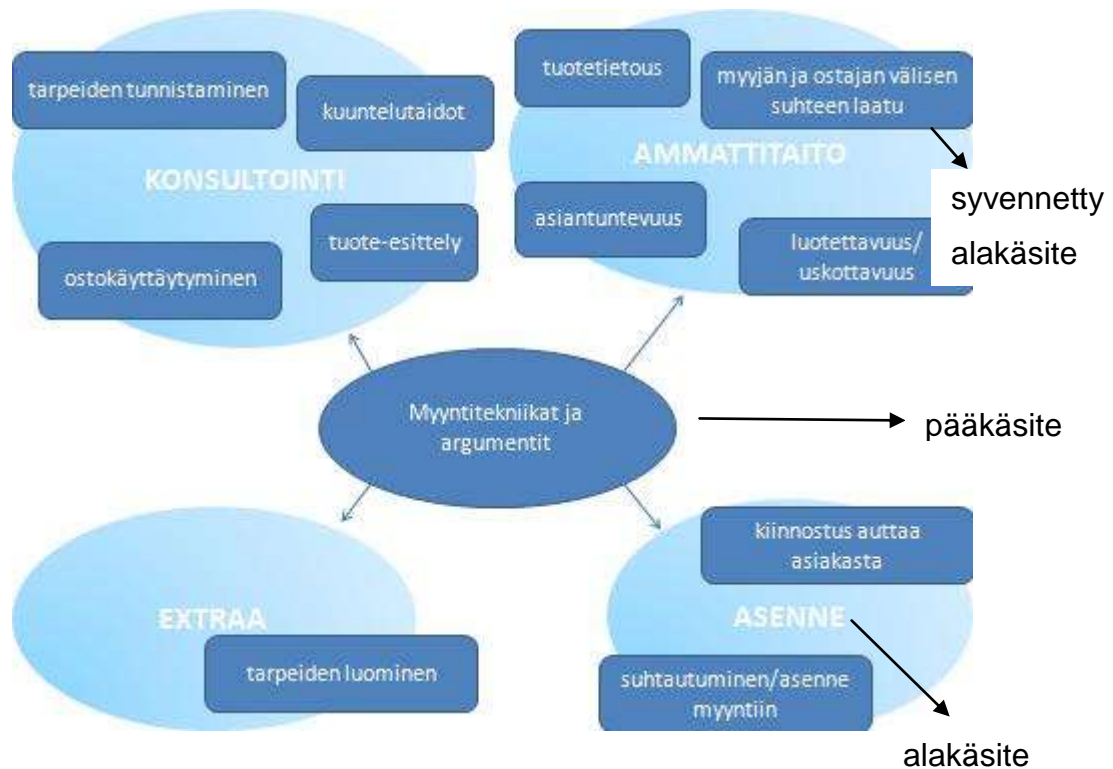
2.3 Aiheenrajausta ajatuskartan avulla

Kehittämistyön alkuvaiheessa aiheen rajaamiseksi käytin ajatuskartta-menetelmää. Ajatuskartan tekeminen on ollut minulle koko opintojeni ajan tärkein menetelmä, jonka avulla olen selkiyttänyt itselleni, mitä olen tekemässä. Olen huomannut, että omalle oppimiselleni on tärkeää hahmottaa ensin työn kokonaisuus ennen kuin voin syventyä työn tekemiseen. Ajatuskartan avulla aiheen rajaaminen selkeytti tekemisen kokonaisuutta jo heti kehittämistyön alkuvaiheessa.

Ajatuskartta (englanniksi mind map) on piirroksen muodossa oleva luovaa ajattelua ja aiheen jäsentämistä helpottava työväline. Sen kehitti englantilainen kirjailija Tony Buzan vuonna 1974. Ajatuskartta on rekisteröity tavaramerkki, jota

käytetään ympäri maailmaa. Ajatuskartasta voidaan kuulla myös muita nimityksiä, kuten miellekartta ja käsitekartta. Kaikilla näillä on kuitenkin lähes sama käyttötarkoitus. Kartta koostuu joukosta avainsanoja, joilla voidaan havainnollistaa asiayhteyksiä, merkityssuhteita ja rakenteita. Ajatuskartta auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa, ajatusten jäsentelemissä, muistiinpanojen tekemisessä ja sitä voidaan käyttää ideoinnissa. Ajatuskarttaa voidaan jäsentellä niin moneen alaryhmään kuin tarve vaatii. Siinä kuvataan yksittäisiä sanoja, ei niinkään lauseita. Kartta etenee viivoilla keskellä paperia olevasta pääkäsitteestä ulospäin edelleen alakäsitteisiin. Alakäsitteitä voidaan syventää hierarkkisesti yksityiskohtiin uusilla viivoilla tai nuolilla. Ajatuskartan merkityksestä ja käytöstä voi lukea tarkemmin esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun (2013) opiskelijoille suunnatusta oppimisen työkalupakista tai Turun yliopiston (2013) opiskelijoille tarkoitettulla sivustolla, jossa miellekartta esitellään eräänä muistiinpanovälineenä.

Kokosin oman ajatuskarttani käyttämällä PowerPoint diaesitysohjelmaa. Päätin työstää kaikista lopputuotoksessa esiintyvistä osa-alueista oman ajatuskartan. Näin minun oli helpompi käsitellä yhtä osa-aluetta kerrallaan. Aloitin ajatuskarttojen kokoamisen pääkäsitteellä. Lisäsin pääkäsitteen ympärille yksittäisiä avainsanoja, joita tulisin tuotoksessa käsittelemään tekstin, esimerkin tai pohdintatehtävän muodossa. Jotta opas etenisi loogisesti, muodostin aihetta kuvaavat alakäsitteet ja sijoitin avainsanat ryhmittäin alakäsitteiden alle, kuten kuva 2. kertoo.



Kuva 2. Esimerkki ajatuskartasta.

Ajatuskarttojen muistiinpanosivuille lisäsin työni alkuvaiheessa kuhunkin aihealueeseen liittyviä lähteiden nimiä, joita voisin mahdollisesti hyödyntää prosessin edetessä. Ajatuskartta toimi kehittämistyössäni suunnannäyttäjänä ja ”muistilistana”, mitä yksittäisiä aiheita tulisin käsittelemään. Lisäksi se auttoi minua pysymään rajatussa aiheessa, sillä kehittämistyön edetessä huomasin innostuvani joistakin aihealueista hiukan liikaakin. Minun tuli säännöllisin väliajoin tarkastella ajatuskarttojeni välttyäkseni aiheen karkaamiselta. Kaikki tekemäni ajatuskartat ovat nähtävillä kehittämistyöraportin liitteessä (liite 1).

2.4 Tietoperustan kerääminen

Käytin tuotoksen kokoamisessa paljon erilaista kirjallisuutta, hyödynsin aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja kävin kuuntelemassa koulutuksen liittyen parturikampaajien asiakaspalveluun. Koulutuksen luennoi Schwarzkopf Professionalin koulutuspäällikkö Tero Hellgren. Koulutuksesta sain paljon alaan liittyviä ideoita, joita hyödynsin oppaassani.

Lähdemateriaalia etsiessäni huomasin, että myyntiin liittyvässä kirjallisuudessa puhutaan paljon yritysten välisestä kaupankäynnistä. Esimerkiksi Petteri Lai-
neen (2008) kirjoittama kirja *Myynnin anatomia*, samoin kuin Pauli Vuorion
(2008) *Myyntitaidon* käsikirja, olivat oivia lähteitä. Kirjoissa kerrottiin paljon siitä,
kuinka myyjät voisivat kehittää myyntistrategiaansa ”bisnes to bisnes” välisessä
kaupankäynnissä. Tämä asetti haasteita, sillä minun tuli soveltaa materiaalia
oman tarkoitukseni mukaiseksi. Lainauksia en voinut suoranaisesti käyttää mis-
tään lähteestä, sillä minun oli mietittävä, kuinka teorian käyttäytyvät kauneuden-
hoitoalalla myyjän ja kuluttajan välillä.

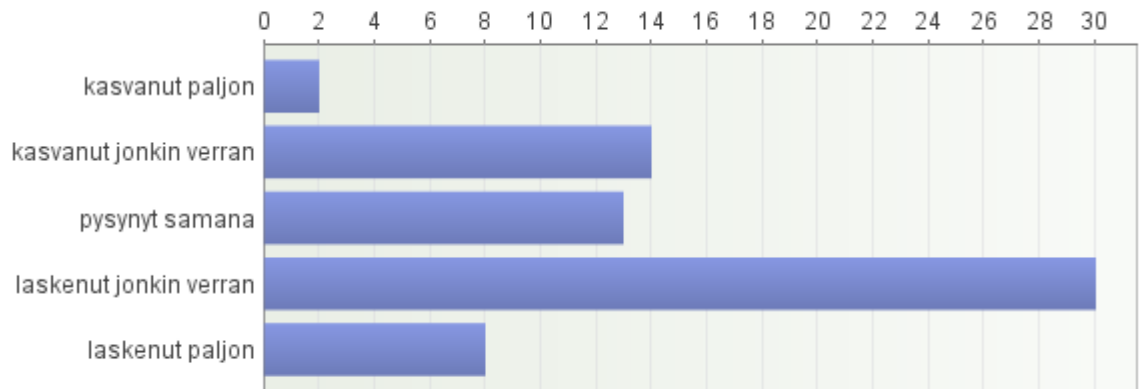
3 LIIKETOIMINNAN JA JÄLLEENMYYNIN KEHITTÄMISEN OPAS PARTURI-KAMPAAMOILLE

3.1 Kehittämistyön tausta

Työskentelen kampaamotuotteita maahantuovassa yrityksessä myyntitehtävissä Tampereella. Olen viime vuosien aikana kiinnittänyt huomiota kampaajien motivaatioon jälleenmyyntituotteiden myymisessä. Tänä päivänä yhä useammat kuluttajat ovat mieltyneempiä asioimaan isojen keskusten yhteydessä, josta he saavat useamman palvelun saman katon alta. Niin kutsutut automarketitkaan eivät ole enää vain ruokakauppoja, sillä samaan yhteyteen on kytketty useampia palveluita, kuten posti, silmälasiliikkeet, apteekit sekä parturi-kampaamot. Tällaisten keskusten yhteydessä toimivat parturi-kampaamot ovat useimmiten automarkettien omistuksessa tai jokin alamme ketjunliike, jolloin markkinointia, tuotevalikoimaa ja -ostoja on saatu tehostettua. Tämä ilmiö on luonut kilpailupainetta yksityisille parturi-kampaamoille.

Keväällä 2013 teetin parturi-kampaajille kyselyn, jossa selvitin ammattilaisten tuntemuksia jälleenmyynnin menekistä tänä päivänä. Sain kyselyyni 67 vastaajaa, joista 54 olivat liikkeen omistajia ja loput työntekijöinä parturi-kampaamoissa. Alla oleva kuva kertoo jakaumaa siitä, kuinka tuotteiden jälleenmyynnin menekki koettiin tänä päivänä verrattuna muutamia vuosia taaksepäin.

Vastaajien määrä: 67



Kuva 3. Parturi-kampaajien vastausjakauma jälleenmyyntituotteiden myynnin kehityksestä tänä päivänä verrattuna muutamia vuosia taaksepäin (kysely keväältä 2013)

Kyselyssäni selvitin heiltä, jotka kokivat menekien laskeneen, millaiset asiat parturi-kampaajien mielestä vaikuttavat jälleenmyynnin laskuun. Muuttuneet trendit, kuten Internet-tilaamisen yleistyminen, isojen kampaamoketjujen lisääntyminen, kampaamotuotteiden markettimyynti sekä erittäin pahansuopainen ilmiö, kampaamotuotteiden harmaatuonti, vaikuttivat tutkimukseni perusteella laskevasti tuotteiden jälleenmyyntiin. Vastauksia purkaessani pohdin, onko kilpailuasetelma luonut paineen jo niin kovaksi, että se on jopa lamauttanut pienten liikkeiden omistajat kehittämästä toimintaansa. Aikaisemmin alan pienyrittäjät kilpailivat keskenään taidoillaan, mutta nyt minusta tuntuu siltä, että vastakkain ovat pienyrittäjät ja isommat parturi-kampaamoketjut kilpailemassa tuotemyynnin volyyymilla. On sanomattakin selvää, että mikäli asiaa lähestytään tuotemyynnin näkökulmasta, kilpailuasetelma on mahdoton. Halusin kehittää ongelmaan ratkaisuehdotuksia, joilla voitaisiin antaa uudenlaisia näkökulmia ja vaikuttaa pienyrittäjien motivaatioon positiivisesti. Selvitin, koettaisiinko alalla tarpeelliseksi uudenlaiset vinkit tuotteiden jälleenmyynnin tueksi, mihin suurin osa vastaajista (62/67) vastasi ”kyllä”.

3.2 Oppaan tavoitteet

Kokosin aiheeseen liittyvän oppaan, johon liitin pohdintaa herättäviä kysymyksiä ja tehtäviä. Näiden tarkoituksena oli antaa lukijalle työvälineitä, joilla voisi kehittää omaa liiketoimintaansa. Opas suunnattiin jo olemassa oleville parturi-kampaamoyrittäjille, joilla olisi innostusta kehittää liiketoimintaansa ja jälleenvyyntiänsä. Lisää kohderyhmästä kerron raportin luvussa 4.1.

Jotta kehittämiskeinot olisivat käytännönläheisiä ja toteutettavissa, tuli minun ottaa huomioon pienyritysten resurssit, vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat alan suurempiin kilpailijoihin nähden. Listasin näitä asioita swot-analyysin tavoin.

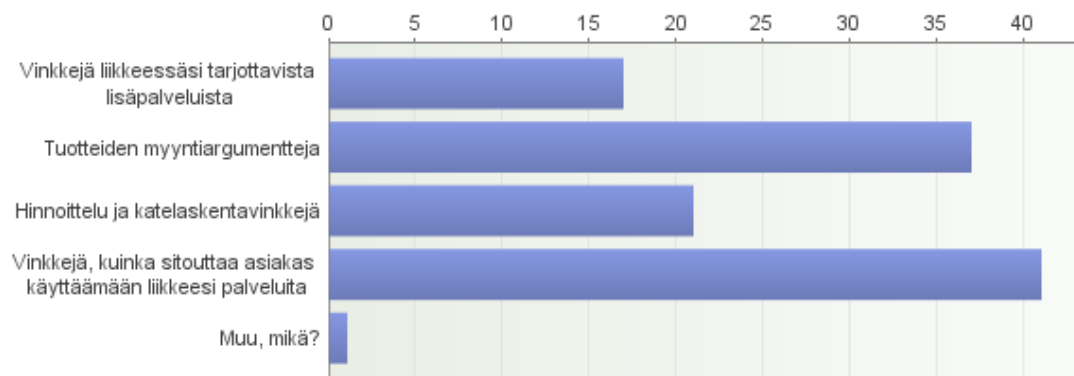
Vahvuudet -Henkilökohtainen palvelu -Vakiintuneet asiakassuhteet -> luottamus -Ammattitaito -Oma yritys -> tuotto tehdään itselle	Mahdollisuudet -Saa itse vaikuttaa tarjottavaan tuote- ja palveluvalikoimaan -Voi itse suunnitella omalle asiakaskunnalle soveltuvat kampanjat
Heikkoudet -Pieni ostovoima -Pienet tilat isoille tuotemäärille -Markkinointi on rajallista ja vaatii rahaa	Uhat -Motivaation heikkeneminen -Ilman tukiverkostoa on vaikea ideoida uutta

Analyysi auttoi minua valitsemaan lähestymistapoja, joita käyttäisin lopputuotoksessa. Tavoitteena oli nostaa alan pienyrittäjien motivaatiota ja vaikuttaa asenteisiin positiivisesti. Esimerkiksi ostovoima on pienyrittäjillä pienempi kuin suurilla toimijoilla, joten hintakilpailuun olisi ollut turha yllyttää pienyrittäjiä. Sen sijaan lähestyin asiaa oppaassa konsultoinnin näkökulmasta. Tällöin myyntivoimaa lisättäisiin pienyrittäjien vahvuuksilla, eli vakiintuneiden asiakassuhteiden välisellä luottamuksella.

3.3 Oppaan sisältö

Kevään 2013 projektissa teettämäni kyselyn yhteenvedosta nostin esille kolme osa-aluetta, joihin pyrin vastaamaan kehittämistyöni lopputuotoksella. Kyselyn vastausten perusteella eniten vinkkejä kaivattiin asiakkaiden sitouttamiseen

käyttämään liikkeen palveluita ja toiseksi eniten tuotteiden myyntiargumentteihin. Koska myyntiargumentit ovat tuotekohtaisia ja vastuu niistä on maahan-
tuoilla, lähestyin asiaa oppaassa pohdintatehtävän muodossa. Kyselyn perusteella myös hinnoitteluun ja katelaskentaan toivottiin tukea. Yhteensä kysymykseen tuli vastauksia 63/67 ja alla oleva kuva neljä kertoo vastausten jakautumisesta.



Kuva 4. Vastausjakauma liiketoiminnan kehittämisvinkeistä.

Kehittämistyöni lopputuotoksena kokosin toiminnallisen oppaan. Oppaan sisältöä tulen esittelemään tässä luvussa tarkemmin. Opasta ei toistaiseksi julkaista, mutta sen sisällysluettelo on nähtävissä tämän raportin liitteenä (liite 2).

3.3.1 Asiakaspalvelu

Kyselyn perusteella varsinaista ongelmaa ei koettu asiakkaiden palvelemissa, mutta lähestyin tuotoksessani asiakaspalvelua kilpailuedun näkökulmasta. Suuremmissa yrityksissä strategioita hiotaan ja yritykset luovat itselleen selkeät arvot, joiden perusteella yritys toimii. Pienemmissä yhden tai kahden hengen kampaamoyrityksissä ei välttämättä ole huomattu pohtia näiden asioiden merkitystä kilpailukyvyn ja erottumisen kannalta. Parturi-kampaamo on perustettu aikanaan, koska oletetaan, että ihmisten tulee käydä lyhennyttämässä hiuksiinsa säännöllisesti. Mikäli liikkeen perustamisen jälkeen ei kilpailuetua tai strategiaa ole uudistettu, saattaa käydä niin, ettei asiakas koe saavansa erityistä hyö-

tyä asiakkuudestaan ja siirtyy luontaisesti käyttämään jonkin toisen liikkeen palveluita.

Kehittämistyönä laatimaani opasta varten hain erilaisista lähteistä tietoa kilpailueduista. Camilla Reinbothin (2008, 28) kirjassa Johda ja kehitä asiakaspalvelua, kerrotaan asiakaspalvelun merkityksestä kilpailuetuna. Lisäksi Kaj Storbackan ja Jarmo R. Lehtisen (1997) sekä Kaj Storbackan, Petteri Sivulan ja Kari Kaarion (2000) teoksissa kirjoitetaan asiakasstrategioista ja niiden kehittämisestä menestymisen kannalta. Tarkoitukseni oli esimerkkien avulla antaa lukijalle ajattelemisen aihetta siitä, kuinka tärkeää yrityksen on valita oma erottautumiskeinonsa muista samoilla markkinoilla toimijoista. Halusin muistuttaa, ettei kyse ole vain hintakilpailusta. Nykypäivän kuluttajalle merkityksellisempää on, että asiakkuus tuottaa jonkinlaista arvoa.

Avasin liikkeen imagon, käytössä olevien brändien ja mielikuvien tuottamisen merkitystä nykypäivän yritystoiminnassa. Olemme keskustelleet aiheesta paljon työyhteisössämme ja minusta oli tärkeää nostaa aihe esille myös oppaassa. Liikkeen ulkoasun, valikoimissa olevien brändien ja halutun kohderyhmän, eli asiakassegmentin, tulisi kohdata, jotta saavutettaisiin ihanteellinen lopputulos. Tämä on myös yksi tapa viestiä asiakkaille omasta erottautumiskeinosta.

3.3.2 Myyntitekniikat ja argumentit

Tiedustelin kyselyssäni, millaisilla asioilla koetaan olevan merkitystä tuotemyynnin muutoksiin. Kysymyksen rakenne oli avoin, jolloin vastaaja sai vastata syyn positiiviseen tai negatiiviseen muutokseen riippuen siitä, kokiko vastaaja jälleenmyynnin nousseen vai laskeneen. Kysymykseen sain vastauksia 50/67. Positiivisissa vastauksissa koettiin kuluttajien arvostavan enemmän tuotteiden parturi-kampaamolaatua kuin aikaisemmin. Toiset yritykset olivat saaneet tuotemyynnin kasvuun tuotesarjaa vaihtamalla. Suurin osa vastauksista oli negatiivisia. Niissä viitattiin pääasiassa jonkinlaiseen hintakilpaan suurempien ketju-liikkeiden tai markettien ja pienempien parturi-kampaamoiden välillä. Vastauksen perusteella koettiin katkeruutta suuremman ostovoiman omaavia liikkeitä

kohtaan, joiden kilpailuetu on tuotteiden myynti ja niihin perustuvat hintakarkelot. Jokin verran vastauksissa viitattiin lamaan ja kuluttajien taloudellisesti heikkoon tilanteeseen.

Käsittelin aihetta liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja lähestyin myyntitekniikkaa konsultoinnin näkökulmasta. Myyntitaitoa käsittelevät lähteet (Vuorio 2008, 67; Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 117) muistuttavat lukijaansa siitä, että onnistuneessa myyntityössä kuuntelutaito on merkittävimpiä myyjän ominaisuuksia. Kyselyn vastausten perusteella minusta tuntuu, että vastanneet parturi-kampaajayrittäjät ovat kilpailun kovenemisen myötä kokeneet liikaakin painetta tuotteiden myymisestä. Oppaassani pyrin lähestymään myyntityötä palvelukonaisuuteen kuuluvana konsultointina, jossa asiakkaalle suositellaan kotihoitotuotteita yksilöllisen haastattelun ja perusteluiden avulla. Havainnollistin esimerkiksi, millaista myyntitekniikkaa useasti itse hyödynnän kuluttajamyynissä. Pauli Vuorion (2008, 65) Myyntitaidon käsikirjasta poimin esimerkkejä konsultointiin liittyvistä tekniikoista. Halusin oppaassani muistuttaa siitä, että parturi-kampaajan päätyö on hiuksiin liittyvät käsittelyt ja tuotteiden myyminen on asiantuntijan antama suositus jatkohoidosta. Tällä tavoin toivoin poistavani ajatukset siitä, että myyminen olisi tyrkyttävää tai pakonomaista.

Oppaan luvussa ”Myyminen taito” kerroin taktiikasta, joka tukisi tuotteiden jälleenmyyntiä parturi-kampaamossa. Tässä käytin hyödykseni Schwarzkopf Professionalin koulutuspäällikkö Tero Hellgrenin luentomateriaalia. Halusin vaikuttaa asenteisiin ja antaa uudenlaisia lähestymistapoja tuotteiden myymiseen. Lisäksi liitin pohdintaa herättäviä tehtäviä ja kysymyksiä, joiden avulla lukija voisi syventää ajatuksiaan siitä, millä tasolla tuotteiden myyminen on tällä hetkellä hänen liikkeessään.

3.3.3 Tuotteiden hinnoittelu parturi-kampaamoissa

Kasvavat hiusalan kampaamoketjut ovat luoneet painetta tuotteiden hintakilpailulle. Jättimäisillä myymälöillä ja erikoisilla tuotteiden pakkauskoilla kampanjahintoineen pyritään tekemään vaikutus tämän päivän kuluttajiin. Kilpailu on ko-

vaa ja isojen liikkeiden ostovoima jyllää, jolloin pienyrittäjän on vaikea pystyä hintakilpailuun isoja vastaan. Valitettavasti tämä on vaikuttanut monen pienyrittäjän motivaatioon. Itse koen, että osa pienyrittäjistä on takertunut niin voimakkaasti tuotteiden hintakilpaan, että itse päätyö, eli hiusten käsittelyt ja siihen liittyvän ammattitaidon arvostaminen, on unohtunut täysin. Jotta pienyrittäjät pysyisivät vauhdissa mukana, on selvää, että isojen liikkeiden tuotehintakarkeloihin on vastattava. Oma näkökulmani on se, että pienyrittäjät voivat vastata tähän omalla vahvuudellaan, eli asiantuntijuudellaan, ammattitaidollaan ja henkilökohtaisella palvelulla. Tämä kuitenkin vaatii pienyrittäjiltä oikeanlaista asennetta, taistelutahtoa ja kehittämisen halua.

Teettämässäni kyselyssä kaivattiin vinkkejä hinnoitteluun, katelaskentaan ja kampanjointiin. Kerroin oppaassa ensin hintamielikuvista ja kuluttajien käsityksistä tuotteiden hinnoista. Kyselyni vastauksiin oli useaan kertaan kirjoitettu, että asiakkaiden mielestä tuotteet ovat liian kalliita tai tuotteita ei uskalleta suositella, koska pelkät käsittelyiden hinnat ovat kalliita. Kerroin oppaassa Outi Somervuoren (2013) väitöskirjassa tehdystä tutkimuksesta, jossa oli saatu uudenlaisia tutkimustuloksia hintamielikuvista. Niiden avulla halusin luoda lukijalle mielikuvaa siitä, että myyjä ei voi valmiiksi päättää asiakkaan puolesta, onko tuotteen tai palvelun hinta kallis vai edullinen.

Lisäksi selvitin hinnoittelun periaatteita parturi-kampaamoalalla. Keskustelin Schwarzkopf Professionalin markkinointipäällikkö Anna Noramaan kanssa, millaisin perustein alan tuotteet hinnoitellaan ja mitkä ovat yleiset myyntikatteet alalla. Laitisen (1990, 46) tavoin muistutin oppaan lukijaa siitä, että tuotehinnoittelu tulee suhteuttaa tuotteen saatavuuteen markkinoilla. Lisäksi tutkin sähköisistä lähteistä (Oulunseutu yrityspalvelut, 2013; Novago yrityskehitys, 2013) yleisiä hinnoittelun periaatteita sekä sitä, millaisista asioista tuotteiden myyntihinta koostuu. Esimerkin avulla havainnollistin, millaisista osista tuotteen hinnan tulisi muodostua, jotta tuotetta olisi kannattavaa myydä.

Käsittelin tuotekampanjoiden tarkoitusta ja sitä, mihin niillä pyritään. Usein huomaan omassa työssäni, että vaikka tukkurina teemme parturi-kampaajalle tuotekampanjan, hän ei välitä etua asiakkailleen. Etuisuutta ei viedä asiakkaalle

etenkään, jos kampanja on räätälöity kampaajalle ja siitä ei ole valmista kampanjamateriaalia hintoineen. Ongelma voi johtua siitä, että ei tiedetä, millaisin perustein tuotteiden hinnoittelu tulisi tehdä. Hyödynsin luvussa kahta selkeää myyntikatelaskennan esimerkkiä, jotta kampaaja voi itse laskea myymilleen tuotteille kannattavan ulosmyyntihinnan. Ensimmäisessä esimerkissä oli yleinen matemaattinen kaava, jonka avulla voidaan laskea ostohinnan perusteella jälleenmyyntihinta. Toisessa esimerkissä esitin kaavan myyntikertoimella laskettavaan hintaan, jonka sovelsin itse hyödyntäen Petra Kuukasjärven (2004, 21) teosta Paperisodasta permanenttiin. Teos oli joitakin vuosia vanha, joten arvonnäisäverokanta ei pitänyt paikkaansa. Päivitin myyntikertoimet tämän päivän arvonnäisäverokantaan.

Oppaani luvussa ”Tuotteiden hinnoittelu parturi-kampaamoissa” kerroin lisäksi asiakkaiden sitouttamisesta ja kanta-asiakasohjelmista. Nykypäivänä asiakkaita sitoutetaan lähes joka toimialalla yrityksiin erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla, joten miksei myös meidän alalla. Tutkin Internetistä (Kuluttajavirasto, 2013) kanta-asiakkuusohjelmien yleistä tarkoitusta ja ehtoja. Kerroin, mihin kanta-asiakkuusohjelmilla tähdätään ja kuinka edut tulisi rakentaa, etteivät ne muutu kannattamattomaksi yritykselle. Lähdemateriaalina hyödynsin aikaisemmin opinnoissani kirjoittamaani esseetä asiakkuuksien johtamisesta. Esseessä olin pohtinut parturi-kampaamon asiakkuuksien kehittämistä kannattavuuspotentiaalin mukaisesti. Esseetä kirjoittaessani olin käyttänyt lähteenä Kaj Storbackan (1997, 59) kirjaa Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla.

4 OPPAAN TULEVAISUUS

4.1 Kohderyhmä

Oppaan kohderyhmän asetin jo työn alkuvaiheessa. Tämä selkeytti, mitä olen tekemässä, ja määritteli tavoitteita. Pienyrittäjien vahvuutena on, että liiketoiminnan strategiset muutokset saadaan aikaan pienellä aikavälillä, mikäli yritys on valmis niitä uudistamaan. Tämän vuoksi parturi-kampaamon liiketoiminnan ja jälleenmyynnin kehittämisen oppaan suunnittelin ensisijaisesti työväliseksi jo olemassa oleville alan pienyrittäjille. Tällä hetkellä palvelualoilla eletään tiukkaa aikaa ja taloudellisen tilanteen vuoksi joukosta karsiutuu kehityskyvyttömiä pienyrityksiä. Opas vastaa kehittymishaluisten ja motivoituneiden pienyrittäjien tarpeisiin. Se tarjoaa nykypäiväisiä malleja liiketoiminnan kehittämiseksi ja päivittämiseksi sekä uudenlaisia näkökulmia tuotteiden jälleenmyynnin tekniikoihin. Uskon itse, että alalta löytyy tästä kohderyhmästä paljonkin potentiaalisia yrityksiä.

Mielestäni oppaan sisältöä voidaan hyödyntää myös alan ammatillisessa opetuksessa tai koulutustilaisuuksissa. Sitä voidaan soveltaa muissa hyvinvointialojen yrityksissä, kuten kauneushoitoloissa tai kylpylöissä, niin liiketoiminnan kuin tuotemyynnin osa-alueilla.

4.2 Levittäminen

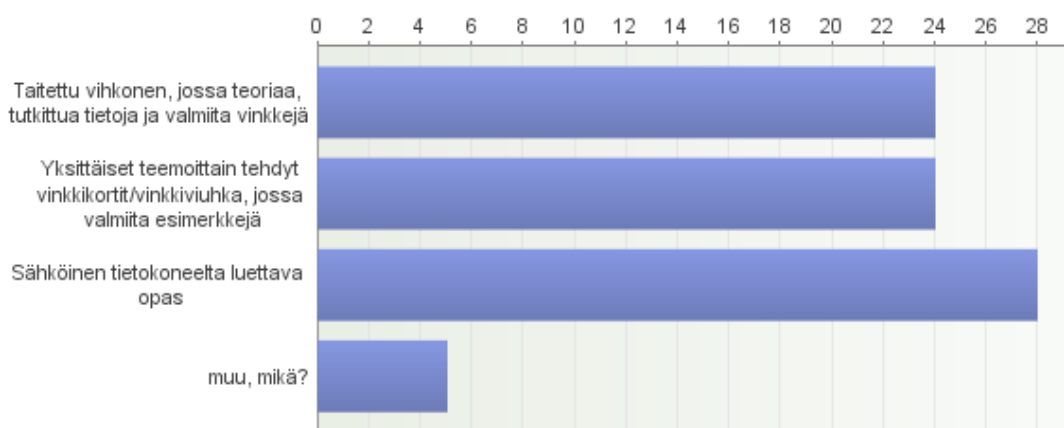
Opas jäi tässä vaiheessa kehittämistyötä vielä omaan käyttööni. Halusin kuitenkin saada oppaan sisällöstä ja sen hyödyistä jonkinlaisen palautteen, joten päätin levittää sen pienelle testiryhmälle. Ryhmän jäsenet ovat parturi-kampaamoyrittäjiä tai tuolivuokralaisia Pirkanmaan alueella. Kaikki ryhmäläiset olivat minulle entuudestaan tuttuja joko työni kautta tai opiskeluajoilta.

Jotta sain vastaukset sellaisiin kysymyksiin, jotka auttavat minua jatkossa kehittämään opastani, työstin testiryhmälle valmiin palautekaavakkeen. Toteutin

kaavakkeen käyttämällä GoogleDocs ohjelmaa, jolla sain yhteenvedon palautteen vastauksista (liite 3). Valitsin testiryhmäni henkilöt siten, että tiesin saavani kriittistä palautetta. Testiryhmän palautteet olivat nimettömiä, mistä kerroin ryhmälle etukäteen oppaan yhteydessä jakamassani saatteessa. Heidän palautteitaan tulen avaamaan tarkemmin luvussa 4.4.

4.3 Käytettävyys ja ulkoasu

Teettämässäni esikyselyssä pyysin vastaajia ottamaan kantaa siihen, millaisessa julkaisemismuodossa lisätiedot/vinkit palvelisivat alan ammattilaisia parhaiten, mikäli toimenpiteille katsottaisiin olevan tarvetta. Alla olevasta kuvasta nähdään vastausten jakautuminen.



Kuva 5. Kyselyn vastausjakauma lisätietojen julkaisemismuodosta.

Kysymykseen vastasi 62/67. Jokainen vastausvaihtoehto sai ääniä, mutta suurin osa vastaajista (28/62) oli sitä mieltä, että sähköisesti tietokoneelta luettava opas palvelisi parhaiten. Vastausvaihtoehdossa "muu, mikä?" toivottiin koulutustilaisuuksia, joissa keskusteltaisiin haastavista tilanteista.

Päädyin vastausten perusteella tekemään oppaasta tietokoneelta luettavan ja sähköisesti jaettavan. Vaihtoehto oli myös edullisin tapa, sillä oppaan toteuttaminen ei vaatinut kustannuksia. Kokosin sisällön Word-tekstinkäsittelyohjelmalla käyttäen Turun ammattikorkeakoulun säätämiä raportointipohjan asetuksia

muuttaen kuitenkin visuaalista ulkonäköä. Toteutusmuotonsa vuoksi opasta on jatkossa helppo päivittää ja tarvittaessa kehittää ja laajentaa. Myös oppaan visuaalisia asetuksia voidaan muokata erinäköiseksi, mikäli sitä hyödyntää jokin yritys tai ammattioppilaitos. Tästä syystä en kiinnittänyt erityistä huomiota oppaan ulkoasuun ja asetteluun tässä vaiheessa.

Lopputuotoksen julkaisin pdf-tiedostona. Tarkoituksen mukaista oli julkaista se siinä muodossa, jossa lukijan on helpoin tulostaa se käyttöönsä. Opas pitää sisällään pohdintatehtäviä, joihin on varattu vastaustilaa, joten tulostaminen on käytettävyyden kannalta oleellista. Kehitystyön tässä vaiheessa oppaan todellista käytettävyyttä on vielä vaikea arvioida.

4.4 Testiryhmän palaute

Testiryhmään kuului viisi alan yrittäjää tai sopimusyrittäjää. Jaoin oppaan heille sähköpostitse, pyysin heitä tarkastelemaan oppaan sisältöä ja täyttämään palautekaavakkeen. Palautteen perusteella kaikki vastaajat kokivat saaneensa jotakin tarpeellista tietoa liiketoiminnan tai jälleenmyynnin kehittämisestä. Vastaajat olivat luetelleet omasta mielestään tarpeellisiksi asioiksi kanta-asiakasjärjestelmien kehittämisen, kilpailuedun luomisen, tuotehinnoittelun menetelmät sekä pohdintatehtävistä heränneet ajatukset.

Opas koettiin helppolukuiseksi. Käytetyt termit tunnettiin, eikä niiden ymmärtämisessä koettu vaikeuksia. Oppaasta saatu tieto antoi erälle lukijalle uutta mieltävää. Toinen vastaaja koki, että oppaan sisällöstä ei tullut juurikaan uutta tietoa, mutta muistutus käsitellyistä asioista tuli tarpeeseen. Kolmas kertoi, että pohdintatehtävien avulla hän jäi miettimään omia asiakkaitaan ja asiakassuhteitaan. Onnistuin omasta mielestäni suurimmalta osin tavoitteessani, sillä palautteiden perusteella opas herätteli ja motivoi lukijaa pohtimaan omaa liiketoimintaansa.

Pääosin oppaassa koettiin parhaiksi pohdintatehtävät. Niistä koettiin saavan hyötyä liiketoiminnan ja jälleenmyynnin kehittämässä. Oppaan selkeys ja näkökulma asiakaspalvelusta kilpailuetuna olivat erälle vastaajalle parasta antia.

Kehittämisen kohteina koettiin oppaan ulkoasu, ja tuotteiden markkinointi- ja myyntikeinoista kaivattiin syvällisempää tietoa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että opas oli sopivan mittainen, ei liian pitkä. Keskustelin erään vastaajan kanssa ja hän taas koki, että olisi halunnut lukea vielä lisää aiheesta. Testiryhmän vastausten perusteella koen, että opasta pidettiin mielenkiintoisena ja sitä voisi kehitellä tulevaisuudessa pidemmälle. Koska lukijoita on erilaisia, on tärkeää, että opas ei mene liian syvälliseksi. Lähdekirjallisuus oppaan lopussa helpottaa tiedonjanoisia lukijoita lisäkirjallisuuden etsimisessä.

5 POHDINTA

Olen opintojeni aikana tehnyt aiemmin yhden prosessimaisesti etenevän projektin, joka on saanut jatkoa. Tutkin tällöin ensimmäisessä projektissani olemassa olevaa ongelmaa tarkemmin. Sitten jatkoin toisessa projektissani kehittämällä ratkaisuja ja viemällä ne myöhemmin käytännön tasolle. Tämän prosessin seurauksena mielenkiinnon kohteekseni nousivat kehittämistyöt, joiden tavoitteena on prosessimaisesti pyrkiä tutkimaan käytännössä esiin nousseita ongelmia ja kehittää niihin ratkaisuja, uudistaa käytäntöjä tai luoda aiheesta uutta tietoa. Opinnäytetyöni aihe minulle muodostui kevään 2013 projektiopintojeni esiselvityksestä. Havaitsin olemassa olevan ongelman, josta teetin esikyselyn. Lopputulosten seurauksena syntyi kehittämistyö ”Liiketoiminnan ja jälleenmyynnin kehittämisen opas parturi-kampaamoille”.

Käytetyt kehittämismenetelmät toimivat tarkoituksen mukaisesti. Prosessikaavio kehittämistyön toimintasuunnitelmasta auttoi minua selkiyttämään sen tavoitteiden mukaista etenemistä. Havainnollistavan kuvan avulla myös työn lukija pysyy hahmottamaan helposti, mistä on kyse ja mitkä ovat lopputulokset. Toinen menetelmä, jota työssäni käytin, oli itselleni jo ennestään tuttu. Ajatuskartta on ollut koko opintojeni kannalta merkityksellinen oppimisen työväline, jota olen soveltanut tilanteen mukaan. Tämän vuoksi pidin luonnollisena, että tulisin käyttämään sitä opinnäytetyössäni.

Oppaan tekeminen oli itselleni mielenkiintoista. Käytin sen kokoamisessa lähdekirjallisuuden lisäksi materiaalia vierailemastani koulutustilaisuudesta. Kävimme työyhteisössämme oppaan sisällön kannalta merkityksellisiä keskusteluita, joita hyödynsin oppaan kokoamisessa. Kehittämistyön aihe tuki omaa työtäni kampaamotuotteiden myyjänä ammattilaisille. Yrityksen, jossa työskentelen, tavoitteena on toimia parhaalla mahdollisella tavalla yhteistyökumppanina parturi-kampaamoiden liiketoiminnan edistämisessä. Opasta tehdessäni sain uusia ajatuksia, miten voin ohjata omassa työssäni asiakkaita kehittämään liiketoimintaansa ja tuotteiden jälleenmyyntiä.

Säännöllisten ohjauskeskusteluiden avulla ohjaajani kanssa varmistuin kehittämistyön etenemisestä oikeaan suuntaan. Ajoittain tuli hetkiä, jolloin en tiennyt miten edetä, joten ohjauskeskusteluista sain paljon uusia ideoita siihen, miten jatkaa eteenpäin. Ohjauskeskusteluajat varasimme ohjaajani kanssa aina etukäteen, minkä koin työni etenemisen kannalta erittäin tärkeäksi, sillä se jaksotti ja vauhditti tekemistäni sopivasti.

Työstin kehittämistyötä itsenäisesti. Työn tekemiseen minulla olisi ollut riittävästi aikaa, mutta alkuvaiheessa kärsin työn käynnistämisvaikeuksista. Jos olisin aloittanut oppaan kokoamisen välittömästi esikyselyn jälkeen, minulla olisi ollut aikaa kehittää pohdintatehtävistä vaihtelevampia, ja olisin voinut kiinnittää paremmin huomiota oppaan visuaaliseen asetteluun. Lisäksi testiryhmälläni olisi ollut paremmin aikaa kokeilla opasta käytännössä. Mielenkiintoista olisi ollut myös laajentaa opasta esimerkiksi nykypäiväisten markkinointimenetelmien malleilla. Tämä olisi kuitenkin muuttanut työn laajuutta ja mennyt kyselyn perusteella rajatun aiheen ulkopuolelle.

Kehittämistyöni on edennyt nyt tähän vaiheeseen, ja tarkoituksen mukaista on kehittää opasta tulevaisuudessa. Testiryhmän palautteiden perusteella voin kehittää sen sisältöä ja käytettävyyttä sekä pohtia oppaan tulevaisuutta. Jatkossa minulla on mahdollisuus keskustella oppaan julkaisemisesta työnantajani kanssa Schwarzkopf Professional Finlandin toimesta. Toinen oppaan hyödyntämisyväylä voisi olla Valkeakosken ammattioppilaitos. Minulla on hyvä verkosto hiusalan opettajiin, joten mahdollisuuteni olisi keskustella myös heidän kanssaan oppaan käyttömahdollisuuksista.

LÄHTEET

- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013. Oppimisen työkalupakki, miellekartta. Viitattu 10.11.2013. <http://www.kamk.fi/oppiminen/Oppimisen-tyokalupakki/Kirjoittamisen-tyokalut/Kirjoittamisen-avut/Miellekartta>.
- Kuluttajavirasto 2013. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 14.11.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomiaa, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Novago yritystulkki 2013. Hinnoittelun perusteet. Viitattu 13.11.2013. http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf.
- Ojansalo, K.; Moilanen, T.; Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki. WSOYpro.
- Turun yliopisto 2013. Muistiinpanot. Viitattu 10.11.2013. <http://www.oppiminen.utu.fi/Muist/mindmap.htm>.
- Kuukasjärvi, P. 2004. Paperisodasta permanenttiin. Viitattu 13.11.2013. http://www.schwarzkopf-finland.fi/docs/File/ladattavat_tiedostot/yritystulkki_opasusej.pdf.
- Pesonen, H.; Lehtonen, J.; Toskala, A. 2002. Asiaskaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Storbacka, K.; Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K.; Sivula, P.; Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Somervuori, O. 2013. Hintamielikuva ja sen herättämä tunne vaikuttavat ostopäätökseen. Aalto yliopisto. Viitattu 13.11.2013. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-25/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum (Hämeenlinna: Kariston kirjapaino).
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Ajatuskartat

Ajatuskartta 1

Oppaan ensimmäisen luvun ajatuskartta; asiakaspalvelu



Mahdollisia lähteitä:

M. Ojanen. 2010; Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum.

J. Lahtinen, A. Isoviita. 1999; Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy.

T. Nieminen, S. Tomperi. 2008; Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro.

C. Reinboth. 2008; Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi.

H-L. Pesonen, J. Lehtonen, A. Toskala. 2002; Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus.

Ajatuskartta 2

Oppaan toisen luvun ajatuskartta; myymisen taito



Mahdollisia lähteitä:

- P. Laine. 2008; Myynnin anatomia, anna asiakkaat ostaa. Talentum
- T. Nieminen, S. Tomperi. 2008; Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro.
- P. Vuorio. 2008; Myyntitaidon käsikirja. Gummerus.
- K. Storbacka. 1997; Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.

Ajatuskartta 3

Oppaan kolmannen luvun ajatuskartta; hinnoittelua ja katelaskentaa.



Mahdollisia lähteitä:

Laitinen, 1990; Tehokkuutta hinnoitteluun. Weilin+Gröös. 46.

Kuukasjärvi, 2004; Paperisodasta permanenttiin (sähköinen opas)

Oppaan sisällysluettelo

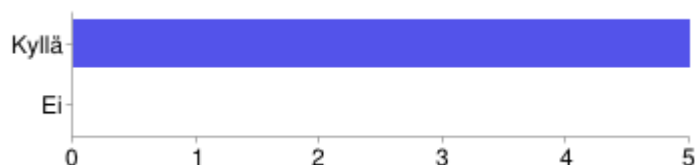
Alla on kehittämistyön lopputuotoksena tehdyn oppaan sisällysluettelo. Kokonaista opasta ei julkaista tämän kehittämistyön liitteenä, sillä opasta on tarkoitus kehittää monipuolisemmaksi mahdollisesti kaupallista tarkoitusta varten.

SISÄLTÖ

HYVÄ LUKIJA	3
ASIAKASPALVELULLA TIE ASIAKKAAN SYDÄMEEN	4
Mikä ihmeen kilpailuetu?	4
Asiakaspalvelusta kilpailuetu	5
Asiakaslähtöisen ajattelun perusteet	6
Asiakaskohderyhmän tunteminen	8
MYYMISEN TAITO	11
Myyntitapahtuman teoriaa ja taktiikoita parturi-kampaamoissa	11
Myy asiantuntijuudellasi	13
Konsultointi	15
TUOTTEIDEN HINNOITTELU PARTURI-KAMPAAMOISSA	17
Hinnoittelu asiakkaan näkökulmasta	17
Tuotehinnoittelun anatomiaa	18
Tuotekampanjat	21
Asiakkaan sitouttaminen	22
LÄHDEKIRJALLISUUTTA	25

Testiryhmän palaute

1. Saitko oppaasta tarpeellista tietoa liiketoiminnan tai jälleenmyynnin kehittämiseen?



2. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", kerro lyhyesti, mitkä asiat koit tarpeellisiksi sinulle?

Kanta-asiakas järjestelmien kehittäminen on varmasti oiva miettimisen paikka pienille yrityksille, suuremmissa yrityksissä uskoisin että niitä on mietitty tarkemmin. Suuntaisin tätä opasta pienyritysten (1-2 hlön kampaamot) käyttöön. Ulosmyyntituotteisiin sain selkeyttä niiden hinnoittelussa ja kilpailueduista oli kirjoitettu hyvin. tuotehinnoittelun kaavakkeet ja kehitettäviin asiakkuuksiin kuuluvat asiakkaat jotka pienillä tarjouskupongeilla voisi saada kokeilemaan palvelua jota ei ennen ole käyttäneet. Pohdinta kohdat jäivät erityisesti mieleen. Myös jälleenmyynti tuotteiden hinnan laskenta kaavat olivat mielenkiintoisia.

3. Kerro omin sanoin, mitä olit mieltä oppaan luettavuudesta?

Napakka paketti tietoa. Helppo lukea, asiat esitetty selkeästi ja käytetty esimerkkejä havainnollistamiseen. Kaikki oleellinen tieto löytyi. Ehkä ei mitään uutta ja mullistavaa, mutta onko se edes työn tarkoitus. Kehittämisopas voisi olla "värikoodeiltaan" pirteämpi ja innostavampi. Tällä hetkellä tylsät. Opas oli selkeä ja "tyhmäkin" ymmäsi asiat eli ei oltu liikaa käytetty hienoja termejä/sanoja mitä ei normaali puheessa käytetä. Itse sain paljon uutta mietittävää ja opas on hyvä säilyttää ja palautella asioita silloin tällöin mieleensä. Teksti helppolukuista ja hyvin ymmärrettävää. kaavakkeet olivat hyvät ja pohdinnat saivat oikeasti pohtimaan omia asiakkaita ja asiakassuhteita. selkeä ja ytimekäs.... aihe on laaja ja sen rajaaminen on vaikeaa...opas on selko lukunainen

4. Kuinka mielenkiintoisena pidit opasta?

1 0

2 0

3 4

4 1

5. Mitä olit mieltä pohdintatehtävistä?

Hyvät. oli hyvä selkeyttää ajatukset paperille... Parhaita kohtia oppaassa Oli hyviä ja varmasti, kun niitä pohtii ajan kanssa niin saa taas uutta näkökulmaa omaan yritykseen. Erittäin hyvät. Näin tuli varmasti pohdittua jokainen kohta omalta kohdaltaan. Sain jopa muutaman uuden ideoituksen ja ideankin työni kehittämiseksi.

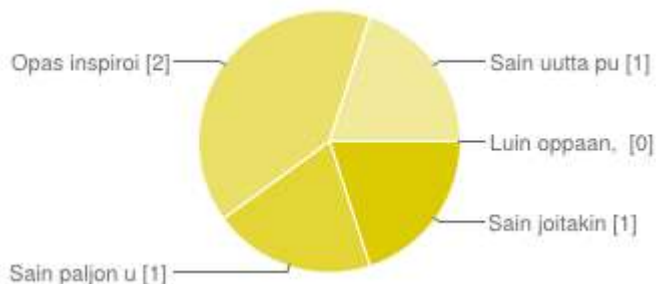
6. Koetko, että pohdintatehtävistä voisi olla hyötyä liiketoiminnan ja jälleenvuoksin kehittämisessä?

Kyllä 5

Jonkin verran 0

En koe niistä olevan juurikaan hyötyä 0

7. Millä tavoin opas vaikutti sinuun?



Sain joitakin uusia ajatuksia	1
Sain paljon uusia ajatuksia	1
Opas inspiroi minua kehittämään liiketoimintaani	2
Sain uutta puhtia jälleenmyyntituotteiden suositteluun asiakkaille	1
Luin oppaan, mutta se ei vaikuttanut minuun juuri mitenkään	0

8. Mikä oli oppaassa parasta?

Pohdinta kysymykset Pohdinta kohdat, koska ne pistävät lukijan oikeasti miettimään lukemaansa ja suhteuttamaan sen omaan liiketoimintaansa. selkeä ja helposti ymmärrettävä, käytännön esimerkit olivat selkeät. Pohdinnat. Jokaisen otsikon jälkeen tuli pohdittua oikeasti lukemaansa ja mietittyä missä voisin parantaa liiketoimintaani ja miten. Sain myös kehitysideoita. Oppaan selkeys ja kirjoitus asiakaspalvelu"eduista" ja miten voisi muistaa välillä niitä omia ihania asiakkaita jollain extralla.

9. Mitä kehitettävää oppaassa olisi?

Voisi mennä vielä syvemmälle tuotteiden markkinointi ja myynti keinoissa (miten tuotteesta kerrotaan ja esitellään asiakkalle, pitäisi olla jokaisen tiedossa, voidaan pitää hieman itsestään selvänä osiona) Ulkoasua. En keksi mitään kehitettävää.

10. Tuleeko mieleesi jotain muuta palautetta mitä haluaisit antaa oppaan tekijälle?

Minun mielestäni opas oli erittäin mielenkiintoinen ja juuri sopivan pituinen. Asiat oli selkeästi kirjoitettu eikä jaaritelu niitä näitä. Tämän voisi hyvin ottaa sinne työpaikalle ja laittaa ne kolle-

gatkin lukemaan. Saisi kaikki taas pientä uutta pohdittavaa yrittäjyyteensä ja toivottavasti myös uusia ideoita tulisi. Tarjoaman laajuus= valikoiman laajuus Kallis hinta unohdetaan, huono tuote muistetaan.... Kokonaisuudessaan hyvä opas. Juuri sellainen mitä olisi hyvä aina aikaajoin lukea läpi ja miettiä olisiko vielä jotakin kehitettävää tai muutettavaa toiminnassa. Oppaassa oli niin paljon hyviä pointteja jotka itse tiedän mutta ovat jääneet vuosien varrella taka vasemmalle, muistutus tuli tarpeeseen.

Päivittäisten vastausten määrä

